

ZENTRUM FÜR AUDIENCE DEVELOPMENT | ZAD |

Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

Begrüßung und Einführung zur Konferenzmesse

**„Audience Development oder Die Kunst, neues Publikum zu gewinnen“,
15. Februar 2008**

Vier Dinge entscheiden über die Zukunft des öffentlichen wie privaten Kulturbetriebs: Legitimation, Akzeptanz, Ressourcensicherung und Qualität. Dieses Magische Viereck durchdringt sich wechselseitig, jeder dieser vier zentralen Aspekte ist mit dem anderen untrennbar verbunden. Das bedeutet auch, dass sich neben der künstlerischen die manageriale Kompetenz als zweiter entscheidender Faktor etabliert hat.

Öffentlich geförderte Kultureinrichtungen haben ihren gesellschaftlichen Mehrwert, ihren „public value“ heute mehr denn je unter Beweis zu stellen, indem sie ihrem kulturellen Auftrag gegenüber möglichst vielen aus möglichst unterschiedlichen sozialen Milieus auf hohem künstlerischen und kulturvermittelnden Niveau erfüllen. Dazu müssen sie die institutionellen Voraussetzungen schaffen, und zwar von der künstlerischen Spitze bis zur bodenständigen Servicestation beim Einlass oder an der Kasse. Sie sind gehalten innerhalb ihres Finanzbudgets und Personaltableaus die Ressourcen einer besucherorientierten Auftragserfüllung bereitzustellen.

Gleichberechtigt rücken also neben die ästhetisch-künstlerische Deutungsmacht von Theatern, Museen oder Konzerthäusern die Ernsthaftigkeit und Professionalität ihrer Vermittlungsleistungen. Das erwartet, darauf baut heute die geldgebende Öffentlichkeit.

Erst unmerklich, dann umso nachhaltiger erscheint das in der Kulturpolitik seit Anfang der neunziger Jahre alles dominierende Ökonomiemotiv zunehmend vom Primat der kulturellen Bildung und damit der Fokussierung auf die Publikumsentwicklung und Besucherorientierung der Institutionen des kulturellen Gedächtnisses überlagert.

Das Publikum, der Benutzer erfährt damit eine Aufwertung, ja rückt ins Zentrum politischer, gesellschaftlicher und bildender Aufmerksamkeit. Bildung als Zukunft sichernder Rohstoff und Kultur als unverzichtbarer individueller Sozialisationsfaktor suchen und finden ihren Erfüllungsort in den klassischen Kultureinrichtungen und –instanzen von Klangkörpern bis zu Museen, von multidisziplinären Kulturzentren bis zur Oper.

Im Unterschied zu den siebziger Jahren mit ihrem Schlachtruf „Kultur für alle!“ stellt sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Situation sowohl komplexer als auch ideologiefreier dar: Die durchgreifende Multi-Medialisierung haben Nutzungsverhalten, Kommunikationspräferenzen und Kulturverständnis nachhaltig verändert; die im Szenario der Erlebnisgesellschaft geltende Erlebnissrationalität und Multioptionalität haben Einstellungen, Erwartungen, Ansprache und Rezeption neu bestimmt.

Und schließlich erfordern soziodemographische Entwicklungen und Migration, Individualisierung und Ästhetisierung der Lebenswelt verstärkte und verfeinerte Angebotsstrategien und Vermittlungsbemühungen.

Soziokulturelle Wünschbarkeitsparolen und weltanschauliche Beschwörungsformeln mit dem Pädagogikhammer sind durch pragmatisch-nüchterne, auf Nachhaltigkeit zielende Konzepte und differenzierte professionelle Engagements mit Blickrichtung Besucherforschung, Besucherorientierung, Besucherwerbung, Besucherbindung als kulturelle, soziale, erzieherische und damit gesellschaftliche Aufgabe ersetzt.

Wir werden im großen Ganzen und im Detail in den nächsten beiden Tagen die Dimensionen und die schöne Herausforderung des „Audience Development“ ermessen und studieren können. Wir werden erfahren, dass „Audience Development“ ein ganzheitliches, d.h. die gesamte Institution, ihre Aufbau- und

Ablauforganisation erfassendes und durchdringendes Konzept bedeutet. „Audience Development“ fordert den ganzen Willen, das ganze Wissen, die ganze Phantasie und Durchsetzungskraft einer Kultureinrichtung – auf der normativen, strategisch und operativen Ebenen aller Planungs-, Produktions- und Steuerungsprozesse.

„Audience Development“ lebt auch von der Bereitschaft und Klugheit, punktuell, projekt- oder bereichsbezogene strategische Allianzen und Kooperationen mit Externen einzugehen – sei es im Teilsegment kulturelle Bildung, im Marketing, im Service oder in der Kommunikation. So finden Sie bei unserer Konferenzmesse vorbildlich Besucherentwicklung praktizierende Kultureinrichtungen, beratende Experten, forschende Wissenschaftler und eben auch freie Kunst- und Kulturvermittler an den sozialen Brennpunkten Berlins und Wiens, von denen und mit denen traditionelle Kulturinstitute eine Menge lernen können.

Je nach individuellem Temperament und persönlicher Neigung können sich die Tagungsteilnehmer „Audience Development“ entweder ganz poetisch in den Phasen und Stufen einer Liebesbeziehung von der leidenschaftlichen Suche über das Werben und Buhlen bis zur erfüllten und ewigen Verbundenheit vorstellen – oder „Audience Development“ ganz pragmatisch als kleines ABC in der dreistufigen Schriffolge Mission/ Auftrag – Transaktion/ Austauschbeziehungen und Entwicklung/ Kultivierung vorstellen – oder die theoretisch Ambitionierten begründen „Audience Development“ über CRM, das Customer-Relationship-Managementparadigma, das den Traum vom komplett kundenorientierten Unternehmen propagiert.

Jeder darf in der Veranschaulichung und praktischen Ausgestaltung von „Audience Development“ nach seiner Façon selig werden. Verbindlich für alle ist nur die Haltung, die Einstellung und der Anspruch, sich dem Publikum bzw. seinen publica emotionalisierend, aufklärend, unterhaltend, identifizierend, ernstnehmend wie spielerisch verführend, werbend und bindend und das heißt: auf hohem Niveau und mit konzertiertem Einsatz aller Mittel zuzuwenden. Es braucht intelligente Organisationen, denen vernetztes Denken und Handeln, eine abteilungsübergreifende strategisch-operative Praxis selbstverständlich ist.

„This is a process of non-stop-development and cultivation“, sagen unsere amerikanischen Kollegen. Das ist wahr und deshalb auch ein Leitspruch unseres ZAD, das transdisziplinär forschend und partnerschaftlich anwendend das Publikum, den Besucher, die Freunde und Förderer der Kultur, die Noch-nicht oder Nicht-mehr-Nutzer zum Forschungsobjekt seiner Begierde auserkoren hat. Das wollen wir gern mit festem Schulterschluss mit Praktikern, d.h. Künstlern, Kulturpädagogen, Kuratoren, Dramaturgen, Marketing- und Kommunikationsexperten in Angriff nehmen – national wie international.

Ich danke deshalb unseren Unterstützern, allen voran der Kulturprojekte GmbH, unseren bewährten Medienpartnern kulturmanagement.net, unseren Eröffnungsgastgebern, dem Theater an der Parkaue und natürlich unserem engagierten Projektteam um Inga Friedrichs mit den Studierenden des IKM.